

BAB IV

HASIL OLAH DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) adalah suatu usaha bisnis yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang berbentuk kecil. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang penting dalam perekonomian di Indonesia. UMKM dalam masyarakat saat ini sebagai penggerak utama dalam menciptakan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. Namun, UMKM pada saat ini masih menghadapi tantangan, termasuk dalam peningkatan volume penjualan produk yang mereka miliki agar tetap bersaing di pasar yang kompetitif pada era saat ini.

Perkembangan teknologi digital pada saat ini memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem secara online. Media sosial merupakan suatu sarana *Digital Marketing* yang sangat muda di jangkau oleh seluruh masyarakat. Sebelum sebuah usaha bisnis memiliki situs, tidak jarang kita menemukan terutama di pasar seperti Indonesia bahwa mereka telah mulai memasuki rana dunia maya melalui media sosial. Hal ini dapat menjadi sebuah stimulasi perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM. Selain itu *Digital Marketing* ini murah dan menghemat biaya serta tidak perlu keahlian khusus dalam inisiasi awal, media sosial dianggap dapat mampu secara langsung meraih (engage) calon konsumen

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik penelitian ini adalah para pelanggan yang akan melakukan pembelian produk pada UMKM di Surabaya Utara dengan melalui platform *Digital Marketing* dan tentang kesadaran merek (*Brand Awareness*). Pada penelitian ini populasi serta sampel tidak diketahui maka dari itu untuk menentukan sampel pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus Lameshow untuk mengetahui jumlah sampel yang diperlukan sebesar 97 responden. Responden yang ada pada penelitian ini terdapat beberapa kriteria seperti umur, jenis kelamin, berdomisili di Surabaya, dan pernah membeli produk UMKM. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner yang tersebar pada media sosial Whatsapp dan Instagram. Pada penelitian ini kuisisioner berbentuk formulir G-Form yang dapat diisi secara online.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Berikut ini merupakan jenis kelamin responden yang ada pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	34	35,05 %
Perempuan	63	64,95%
Total	97	100%

Sumber: Kuesioner Peneliti,2024

Dari tabel yang ada menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini berjumlah 97 responden yang terdiri dari laki-laki sebanyak 34 orang dengan presentase sebesar 35,05% dan Perempuan sebanyak 63 orang dengan presentase sebesar 64,95%. Dalam penelitian ini dapat menunjukkan bahwa responden paling banyak yaitu Perempuan.

4.2.2 Usia Responden

Berikut ini adalah data usia responden yang ada pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
17-25 Tahun	74 Orang	76,3%
26-45 Tahun	16 Orang	16,5%
> 45 Tahun	7 Orang	7,2%
Total	97 Orang	100%

Sumber: Kuesioner Peneliti,2024

Dari data usia yang ada pada tabel menunjukkan bahwa usia responden terbagi menjadi 3 kategori yang masing-masing terdiri dari usia 17-25 tahun sebanyak 74 orang dengan presentase sebesar 76,3%, usia 26-45 tahun sebanyak 16 orang dengan presentase sebesar 16,5%, dan usia >45 Tahun sebanyak 7 orang dengan presentase sebesar 7,2%. Dari 3 kategori umur responden yang disajikan pada hasil kuesioner penelitian ini tersebut dapat diketahui bahwa presentase terbesar yaitu pada umur 17-25 tahun atau dapat didefinisikan bahwa responden yang akan

melakukan keputusan pembelian pada UMKM di Surabaya Utara adalah kalangan milenial.

4.2.3 Domisili Responden

Pada penelitian ini terdapat hasil data responden yang menunjukkan domisili responden yaitu sebanyak 97 orang yang berdomisili di Surabaya, sebab pada penelitian ini sasaran utamanya adalah pelanggan yang berada di kota Surabaya. Berikut adalah bukti diagram hasil responden

Tabel 4.3 Diagram Domisili Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Iya	97 orang	100%
Tidak	0	0
Total	97 Orang	100%

Sumber: Kuesioner Peneliti, 2024

Dari hasil tabel di atas menunjukkan presentase dari responden yang berdomisili di Surabaya sebesar 100%. Jadi pada sasaran responden penelitian ini sangat tepat.

4.2.4 Melakukan Pembelian

Pada kriteria responden penelitian ini salah satunya yaitu mengenai pernah melakukan pembelian pada UMKM Di Kota Surabaya sebagai berikut:

Tabel 4.4 Melakukan Pembelian

Melakukan Pembelian Pada UMKM	Jumlah	Presentase
Iya	97	100%
Tidak	0	0
Total	97	100%

Sumber: Kuesioner Penelitian, 2024

Pada hasil dari kriteria pernah melakukan pembelian pada UMKM hasilnya 100% responden pernah melakukan pembelian pada UMKM yang ada di Kota Surabaya. Namun dapat diketahui bahwa responden yang ada pada kuesioner ini sebagian besar adalah penduduk Surabaya Utara juga.

4.3 Deskripsi Variabel

Hasil dari penelitian yang telah dijawab oleh responden akan dijelaskan dalam beberapa variabel yaitu 2 independen, 1 variabel dependen, dan 1 variabel moderasi. Dimana terdiri dari *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* sebagai variabel independent, keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan promosi sebagai variabel moderasi. Nilai deskripsi variabel ini diperoleh dari mean pernyataan – pernyataan yang ada pada kuesioner. Untuk menentukan kategori jawaban pada deskripsi ini menggunakan interval skala mean sebagai berikut:

Skor tertinggi – skor terendah : banyak responden

$$= 5 - 1 : 5 = 0,8$$

Bedasarkan dari perhitungan yang diperoleh dari interval tersebut pada masing-masing kategori adalah 0,8 sehingga diperoleh interval kelas pada tabel berikut.

Tabel 4.5 Interval Kelas Variabel

Skor	Kategori	Keterangan
$1,00 \leq a \leq 1,80$	1	Sangat Rendah
$1,81 \leq a \leq 2,60$	2	Rendah
$2,61 \leq a \leq 3,40$	3	Netral
$3,41 \leq a \leq 4,20$	4	Tinggi
$4,21 \leq a \leq 5,00$	5	Sangat Tinggi

Sumber: Data Olah Peneliti 2024

4.3.1 Deskripsi Variabel *Digital Marketing* (X)

Pada deskripsi variabel (X1) ini, menunjukkan penilaian responden terhadap pernyataan mengenai variabel *Digital Marketing* sebagai berikut:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Digital Marketing*

Indikator	Pertanyaan	Skor					Skor	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5			
X.1.1.1	Saya dapat dengan mudah menemukan informasi	0	2	26	35	34	392	4,04	Tinggi

Indikator	Pertanyaan	Skor					Skor	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5			
	mengenai UMKM di Surabaya Utara melalui platform <i>Digital Marketing</i> .								
X1.1.3	Konten digital yang diproduksi oleh UMKM di Surabaya Utara mudah dimengerti dan relevan bagi pelanggan.	0	2	22	45	28	390	4,02	Tinggi
X1.2.1	Saya dapat dengan mudah memberikan umpan balik atau ulasan tentang produk atau layanan UMKM melalui saluran digital yang tersedia.	0	2	29	40	26	381	3,92	Tinggi
X1.2.2	UMKM di Surabaya Utara memiliki akun media sosial yang aktif.	0	3	27	40	27	382	3,93	Tinggi
X1.2.3	UMKM memberikan informasi terbaru mengenai produk atau layanannya melalui media sosial.	0	3	25	34	35	392	4,04	Tinggi
X1.3.1	Konten promosi yang dibuat UMKM menarik dan menghibur pelanggan.	0	2	25	35	35	394	4,06	Tinggi
X1.3.2	Konten digital yang diproduksi oleh UMKM di	0	2	23	39	33	394	4,06	Tinggi

Indikator	Pertanyaan	Skor					Skor	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5			
	Surabaya Utara mendorong partisipasi dan keterlibatan pelanggan.								
X1.3.3	UMKM di Surabaya Utara memberikan pengalaman belanja pelanggan melalui online dengan menarik.	0	3	25	39	30	387	3,98	Tinggi
X1.4.1	Saya percaya pada UMKM bahwa produknya berkualitas baik.	0	3	26	28	40	396	4,08	Tinggi
X1.4.2	Saya percaya informasi produk atau layanan yang disediakan UMKM ini di media digital adalah akurat dan terpercaya.	0	2	23	38	34	395	4,07	Tinggi
X1.5.3	Informasi yang diberikan oleh UMKM di Surabaya Utara mudah dipahami.	0	1	28	33	35	393	4,05	Tinggi

Sumber: Kuesioner peneliti nomer 1,3,4,5,7,8,9,10,11,15

Bedasarkan data pada tabel 4.6 distribusi frekuensi jawaban dari variabel *Digital Marketing* yang terdiri dari 5 indikator pernyataan yang ada. Rata-rata hasil Mean yang ada pada pernyataan di 5 indikator tersebut memiliki nilai sebesar 3,92 – 4,08 dengan rata – rata responden menjawab pernyataan dengan skor 4 atau 5. Dimana pada pernyataan-pernyataan yang ada pada variabel (X) ini responden memahami dan menerima pernyataan tersebut. Dan pada variabel X1 mean paling tinggi pada pernyataan

X1.4.1 dengan indikator kepercayaan. Jadi dapat didefinisikan bahwa pelanggan akan melakukan keputusan pembelian dengan *Digital Marketing* melalui sebuah kepercayaan mengenai sebuah produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pelanggan yang akan membeli.

4.3.2 Deskripsi Variabel *Brand Awareness*(X2)

Pada deskripsi variabel *Brand Awareness* menunjukkan penilaian responden terhadap pernyataan kuesioner *Brand Awareness* yang terdiri atas 4 indikator sebagai berikut:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai *Brand Awareness*

Indikator	Pertanyaan	Skor					Skor	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5			
X.2.1.1	Saya dapat dengan mudah mengenal merek yang dimiliki oleh UMKM di Surabaya Utara.	1	4	30	29	33	380	3,91	Tinggi
X2.1.2	Dengan saya melihat merek tersebut membuat saya ingin membeli kembali produk yang dimiliki UMKM tersebut.	0	2	31	34	30	383	3,94	Tinggi
X2.2.2	Saya dapat mengenali produk tersebut melalui ciri khas yang dimiliki	1	0	31	25	40	394	4,06	Tinggi

Indikator	Pertanyaan	Skor					Skor	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5			
	UMKM di Surabaya Utara.								
X2.3.2	Saya lebih memilih membeli produk atau layanan dari UMKM ini dibandingkan merek lain.	2	5	34	31	25	363	3,74	Tinggi
X2.4.2	UMKM di Surabaya Utara memberikan pelayanan dengan loyal.	0	1	23	40	33	396	4,08	Tinggi

Sumber: Kuesioner peneliti nomer 16,17,19,21,23

Bedasarkan tabel 4.7 menyajikan data responden dari variabel *Brand Awareness* yang terdiri dari 4 indikator dengan 8 pernyataan pada kuesioner ini terdapat 5 pernyataan yang memiliki Mean yang valid yang terdiri atas indikator (X2.1.1),(X2.1.2), (X2.2.2), (X2.3.2), (X2.4.2). Dari masing-masing pernyataan yang ada terdapat satu pernyataan dari indikator purchase dengan pernyataan mengenai pelayanan loyal yang diberikan oleh UMKM kepada calon-calon pelanggannya yang akan membeli.

1.3.2 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada tabel 4.8 yang ada pada penelitian ini menjelaskan mengenai penilaian responden terhadap pernyataan kuesioner mengenai Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara sebagai berikut:

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Pertanyaan	Skor					Skor	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5			
Y1.1.2	Saya memilih produk UMKM di Surabaya Utara karena pilihannya beragam.	1	10	28	30	28	365	3,76	Tinggi
Y1.2.1	Saya membeli Produk UMKM di Surabaya Utara karena merek yang terkenal.	1	83	23	36	29	375	3,86	Tinggi
Y1.2.2	Saya memilih produk UMKM di Surabaya Utara karena adanya promosi yang menarik.	1	72	32	29	28	367	3,78	Tinggi
Y1.3.1	Produk UMKM di Surabaya Utara dapat dibeli sewaktu-waktu.	2	13	18	31	33	371	3,82	Tinggi

Indikator	Pertanyaan	Skor					Skor	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5			
Y1.3.2	Saya membeli Produk UMKM di Surabaya Utara pada saat promosi saja.	1	4	2 6	3 9	2 7	378	3,89	Tinggi
Y1.4.1	Adanya promosi UMKM Surabaya Utara pada <i>Digital Marketing</i> membuat saya membeli produk dalam jumlah besar.	1	4	2 3	3 5	3 4	388	4,0	Tinggi
Y1.4.2	Saya akan merekomendasikan produk UMKM di Surabaya Utara pada orang lain.	0	4	3 0	3 4	2 9	379	3,90	Tinggi
Y1.5.2	UMKM di Surabaya Utara sudah menggunakan pembayaran secara digital dalam transaksi jual-beli.	1	7	1 9	3 3	3 7	389	4,01	Tinggi

Sumber: Kuesioner peneliti nomer 25,26,27,28,29,30,31,33

Bedasarkan tabel 4.8 yang ada menyajikan frekuensi jawaban dari variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 5 indikator yang meliputi Pemilihan produk (Y1.1), Pemilihan merek (Y1.2), Waktu pembelian (Y1.3), Jumlah pembelian (Y1.4), Cara pembayaran (Y1.5). dari beberapa indikator yang ada terdapat satu pernyataan dari indikator cara pembayaran yaitu mengenai pembayaran segara digital apakah UMKM di Surabaya Utara sudah menggunakan tersebut, ternyata hasil pernyataan dari indikator tersebut memiliki nilai mean yang tinggi dimana dari responden sudah menyatakan bahwa pembelian pada UMKM di Surabaya Utara sudah bisa bertransaksi menggunakan cashless (Pembayaran Digital).

4.3.3 Deskripsi Variabel Promosi (Z)

Pada deskripsi variabel promosi yang sebagai variabel promosi ini peneliti menunjukkan bahwa jawaban dari responden mengenai pernyataan promosi dijelaskan dalam tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi

Indikator	Pertanyaan	Skor					Skor	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5			
Z1.2.1	Promosi yang dilakukan UMKM di Surabaya utara sudah menggunakan media sosial.	0	7	23	35	32	383	3,94	Tinggi
Z1.4.1	UMKM di Surabaya Utara sering mengingatkan saya tentang produk mereka melalui promosi	0	6	21	35	35	390	4,02	Tinggi

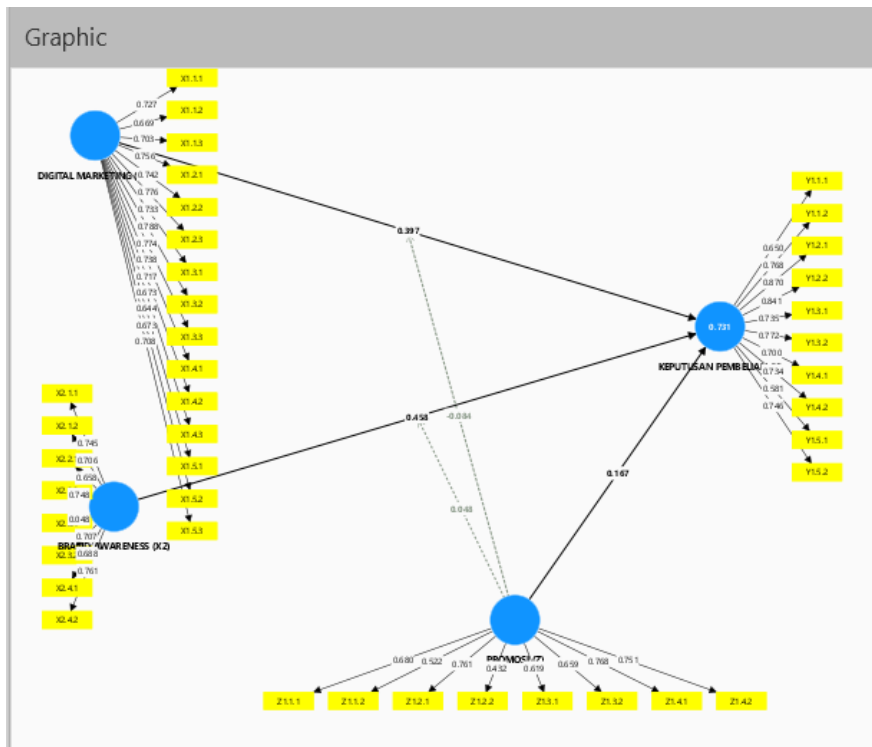
	yang berkelanjutan.								
Z1.4.2	Frekuensi promosi yang dilakukan UMKM Surabaya Utara cukup sering sehingga dapat menarik perhatian konsumen.	0	6	22	36	33	387	3,98	Tinggi

Sumber: Kuesioner peneliti nomer 36,40,41

Bedasarkan tabel 4.9 yang menyajikan mengenai hasil responden variabel promosi yang terdiri dari 4 indikator dan 8 pernyataan yang ada namun hanya ada 3 indikator yang memiliki nilai rata-rata (Mean) yang cukup besar terutama pada indikator frekuensi promosi dengan pernyataan mengenai UMKM yang sering mengingatkan pelanggan mengenai produk yang di promosikan secara berkelanjutan dengan pernyataan tersebut yang memiliki nilai mean 4,01 yang dapat diartikan bahwa pelanggan dengan adanya promosi yang berkelanjutan tersebut dapat menimbulkan suatu keputusan pembelian.

4.4 Analisis Data

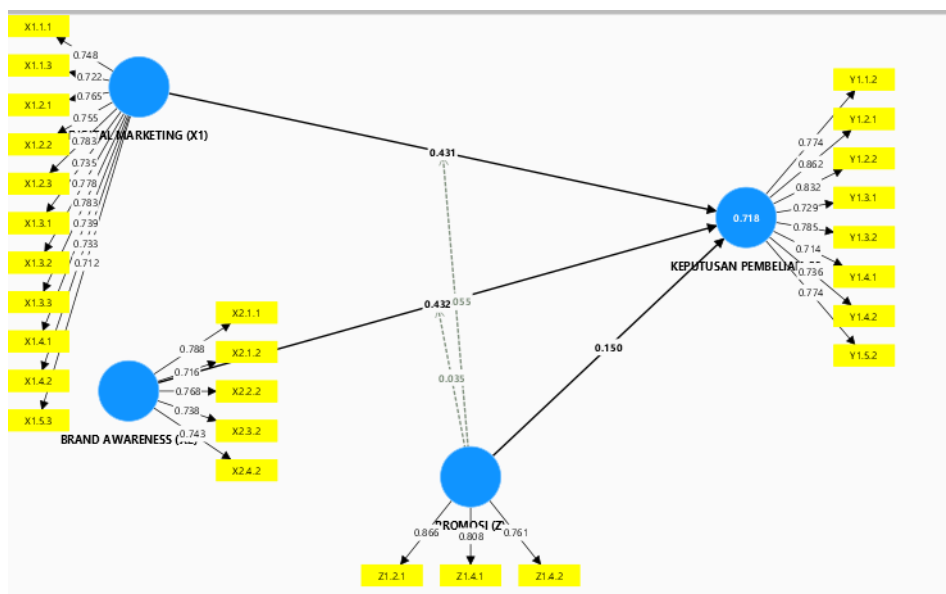
Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis peneliti menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM) melalui *Part Least Square* (PLS) dengan program Smart PLS. dalam pengujian analisi ini menggunakan dua model yakni *Outer model* dan *Inner model*. Dalam penelitian ini terdapat 41 pernyataan yang terdiri dari 15 pernyataan dari *Digital Marketing* (X1), 8 Pernyataan dari *Brand Awareness* (X2), 10 pernyataan dari Keputusan Pembelian (Y), dan 8 pernyataan dari Promosi(Z). Selanjutnya akan dijelaskan oleh peneliti mengenai evaluasi setiap model yang akan disesuaikan dengan setiap model perhitungannya yang telah di lampirkan. Berikut gambar model PLS yang akan diujikan:



Gambar 4.1 Output Model sebelum eliminasi indikator

Sumber : Outer SmartPLS Peneliti 2024

Berikut adalah hasil gambar Output Model setelah eliminasi Indikator :



Gambar 4.2 Output Model Setelah eliminasi indikator

Sumber: Diolah Peneliti 2024

4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dengan indikator – indikator. Evaluasi dalam model pengukuran ini adalah menguji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang digunakan telah valid dan reliabel dalam variabel yang diuji.

1. Hasil Uji Validitas

Dalam uji validitas ini di gunakan untuk mengetahui ketepatan dari instrument penelitian. Pengujian validitas pada indikator melalui dua tahap yaitu *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity* sebagai berikut:

a. *Convergent Validity*

Tujuan dari pengujian *convergent validity* ini untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dan variabelnya. Standar nilai pada Convergent validity ini adalah $> 0,7$. Jadi pada hasil loading faktor jika diatas 0,7 maka nilai tersebut dikatakan valid sebaliknya juga jika terdapat nilai dibawah 0,7 maka hasil tersebut dianggap tidak valid. Berikut ini adalah hasil nilai loading faktor dari masing-masing nilai indikator variabel penelitian.

Tabel 4.10 Loading Factor

Variabel	Indikator	<i>Outer loading</i>	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	X1.1.1	0,748	Valid
	X1.3.1	0,722	Valid
	X1.2.1	0,765	Valid
	X1.2.2	0,755	Valid
	X1.2.3	0,783	Valid
	X1.3.1	0,735	Valid
	X1.3.2	0,778	Valid
	X1.3.3	0,783	Valid
	X1.4.1	0,739	Valid

Variabel	Indikator	<i>Outer loading</i>	Keterangan
	X1.4.2	0,733	Valid
	X1.5.3	0,712	Valid
<i>Brand Awareness</i> (X2)	X2.1.1	0,788	Valid
	X2.1.2	0,716	Valid
	X2.2.2	0,768	Valid
	X2.3.2	0,738	Valid
	X2.4.2	0,743	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1.2	0,774	Valid
	Y1.2.1	0,862	Valid
	Y1.2.2	0,832	Valid
	Y1.3.1	0,729	Valid
	Y1.3.2	0,785	Valid
	Y1.4.1	0,714	Valid
	Y1.4.2	0,736	Valid
	Y1.5.2	0,774	Valid
Promosi (Z)	Z1.2.1	0,866	Valid
	Z1.4.1	0,808	Valid
	Z1.4.2	0,761	Valid

Sumber: Diolah Peneliti 2024

Bedasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa beberapa indikator *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, Keputusan pembelian, dan Promosi memiliki nilai loading faktor yang rata-rata diatas 0,7. Dimana dengan hasil nilai yang diatas 0.7 tersebut maka indikator-indikator tersebut dinyatakan valid.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity bertujuan untuk mengetahui hubungan antara satu indikator dalam menjelaskankonstruk asosiasinya dibandingkan menjelaskan konstruk-konstruk atau variabel lainnya. Dalam pengujian ini untuk melihat cross loading menggunakan indikator reflektif. Dalam nilai cross loading

minimal 0,70 jika nilai dibawah maka cross loading harus melakukan perbandingan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konsstruk laten. Selain itu juga dalam Discriminant Validity juga dapat dilihat pada nilai AVE yang menunjukkan nilai $\geq 0,5$ maka nilai tersebut termasuk dalam validitas yang baik. Berikut disajikan data croos loading dan nilai AVE :

Tabel 4.11 Cross Loading

	BRAND AWARENESS (X2)	DIGITAL MARKETING (X1)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	PROMOSI (Z)
X1.1.1	0.582	0.748	0.615	0.098
X1.1.3	0.511	0.722	0.564	0.012
X1.2.1	0.643	0.765	0.621	0.144
X1.2.2	0.559	0.755	0.535	0.098
X1.2.3	0.547	0.783	0.626	-0.027
X1.3.1	0.534	0.735	0.577	0.216
X1.3.2	0.622	0.778	0.595	0.164
X1.3.3	0.607	0.783	0.595	0.154
X1.4.1	0.507	0.739	0.566	0.087
X1.4.2	0.611	0.733	0.604	0.117
X1.5.3	0.665	0.712	0.586	0.038
X2.1.1	0.788	0.619	0.648	0.205
X2.1.2	0.716	0.583	0.510	0.044
X2.2.2	0.768	0.617	0.560	0.074
X2.3.2	0.738	0.519	0.556	0.110
X2.4.2	0.743	0.571	0.649	0.136
Y1.1.2	0.555	0.558	0.774	0.325
Y1.2.1	0.738	0.646	0.862	0.288
Y1.2.2	0.666	0.610	0.832	0.238
Y1.3.1	0.465	0.537	0.729	0.194
Y1.3.2	0.597	0.636	0.785	0.258

	BRAND AWARENESS (X2)	DIGITAL MARKETING (X1)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	PROMOSI (Z)
Y1.4.1	0.622	0.586	0.714	0.126
Y1.4.2	0.556	0.560	0.736	0.125
Y1.5.2	0.634	0.734	0.774	0.139
Z1.2.1	0.130	0.113	0.245	0.866
Z1.4.1	0.122	0.085	0.233	0.808
Z1.4.2	0.136	0.133	0.185	0.761

Sumber : Data Olah Peneliti 2024

Bedasarkan tabel 4.11 nilai cross loading yang ada pada tabel tersebut ditunjukkan bahwa variabel – variabel serta indikator yang ada nilai menunjukkan diatas 0,70 maka dari tabel yang ada diatas menunjukkan seluruh data valid dan tidak diperlukan menggunakan akar AVE.

Tabel 4.12 Nilai AVE

Variabel Laten	AVE
X1	0,563
X2	0.564
Y	0,604
Z	0,611

Sumber: Data Olah Peneliti 2024

Bedasarkan tabel 4.12 hasil nilai AVE *Digital Marketing* (X1) sebesar (0,563), *Brand Awareness* (X2) sebesar (0,564), Keputusan Pembelian (Y) sebesar (0,604), dan promosi (Z) sebesar (0,611). Dari nilai AVE pada tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai-nilai tersebut diatas nilai minimal AVE yaitu sebesar 0,50 maka data AVE pada tabel tersebut termasuk dalam kategori data valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan suatu akurasi konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Pada pengukuran realibitas ini menggunakan 2 cara yaitu Cronbach's alpa dan *Composite reliability*. Berikut merupakan pengujian reliabilitas yang telah diuji oleh peneliti.

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0,807	0,811	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,922	0,933	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,906	0,910	Reliabel
Promosi (Z)	0,744	0,759	Reliabel

Sumber : Data Olah Peneliti 2024

Dapat dijelaskan hasil dari tabel 4.13 yang telah ada bahwa untuk menentukan Cronbach's Alpha menjadi reliabel adalah dengan nilai minimal adalah 0,70 dan untuk nilai Composite Realiability adalah lebih dari 0,5. Jadi dapat di definisikan dari hasil tabel yang ada pada 4.13 bahwa seluruh hasil nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* adalah reliabel.

4.4.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Uji selanjutnya setelah validitas dan reliabilitas adalah evaluasi model structural (*Inner Model*) yang berguna untuk memprediksi hubungan sebab-akibat antar variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Pada uji Inner Model ini menggunakan bantuan prosedur Bootstrapping dalam Smart PLS. Dalam *Inner Model* terdapat beberapa uji yaitu R'Square, Path Coefficients, F Square, dan Q Square (University, n.d.). Berikut hasil uji R square

	R-square	R-square adjusted
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.718	0.703

Gambar 4.3 Hasil Uji R Square

Sumber: Data Olah Peneliti 2024

Pada penilaian R Square terdapat 3 kategori yaitu (0,67) sebagai kuat, (0,33) sebagai moderat, dan (0,19) sebagai lemah. Maka dari hasil gambar diatas yang menunjukkan bahwa hasil R Square sebesar 0,718 maka nilai tersebut masuk dalam kategori kuat sebab nilainya lebih dari 0,67. Dan dapat dijelaskan juga bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang besar dalam penelitian ini.

4.4.3 Pengujian Kebaikan Model (*Model Fit*)

Dalam penelitian ini uji *model Fit* menggunakan SRMR dimana SRMR merupakan singkatan dari *Standardized Root Mean Square Residual*. Nilai yang ada pada model diperoleh dari akar kaudrat AVE dan juga nilai dari R *square* dimana indeks nilai yaitu jika nilai 0,1 (kecil), 0,25 (Moderate), dan 0,36 (Kuat). Berikut nilai model fit

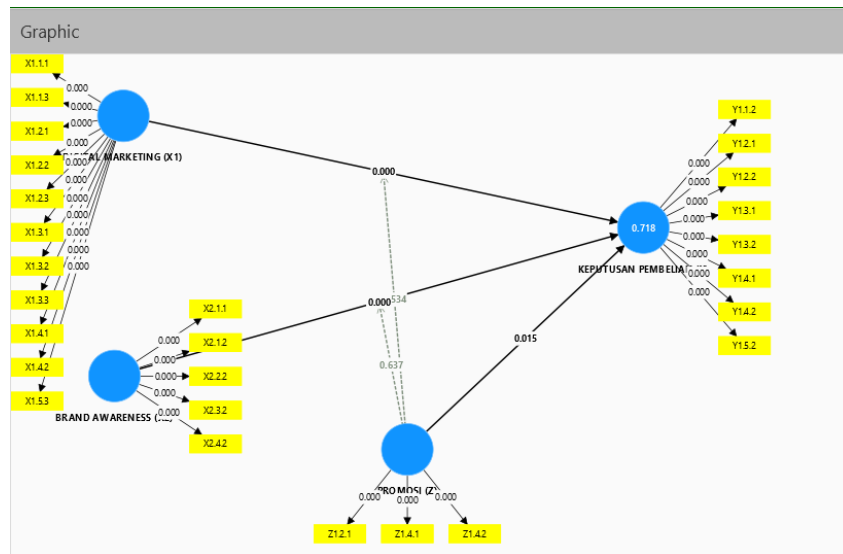
Model fit		
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.070	0.070

Gambar 4.4 Hasil Model Fit

Sumber: Data olah Peneliti 2024

Dari data yang ada pada gambar 4.4 hasil model fit dapat menunjukkan bahwa hasil dari pengujian model fit menghasilkan nilai sebesar 0,70 yang artinya nilai tersebut termasuk dalam kategori tinggi sebab nilai tersebut lebih dari 0,36.

Berikut disajikan model diagram SEM setelah Bootstrapping



Gambar 4.5 Diagram Hasil Bootsraping PLS

Sumber: Outer SmartPls, 2024

Dari Gambaran diagram dpada gambar 4.5 maka akan terlihat hasil *Bootsrapping* dengan nilai *Path Coefficient* di setiap variabel dan hubungan antar variabel Independen dan Dependen.

4.5 Uji Hipotesis

Pada Uji Hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung pada antara Variabel Independent dan Variabel Dependen serta bagaimana hubungan antara variabel dengan adanya variabel moderasi. Berikut merupakan rangakaian uji hipotesis yang dilakukan. Pada hasil uji hipotesis ini dilihat dari hasil P values pada *Path Coefficient* apakah dibawah 0,05 atau diatas 0,05 sebab jika hasilnya $\leq 0,05$ maka hubungan variabel tersebut dianggap signifikan namun sebaliknya jika hasilnya $\geq 0,05$ maka hubungan antar variabel tersebut dianggap tidak signifikan.

4.5.1 Pengaruh *Digital Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada UMKM Di Surabaya Utara (Hipotesis 1)

Tabel 4.14 Hasil Koefisien Jalur X1 ke Y

Pengaruh Variabel	Original Sampel (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,431	4,319	0,000	Signifikan

Sumber: Data Olah Peneliti 2024

Dari tabel 4.14 diatas hasil *Path Coefficient* atau koefisien jalur untuk hipotesis pertama ini adalah 0,431 dengan t-statistik $4,319 > 1,98$ dari taraf signifikansi 5% dari nilai tersebut menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Nilai P value sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang berarti *Digital Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *Digital Marketing* pada UMKM di Surabaya Utara membuat para pelanggan dapat memutuskan sebuah pembelian (Keputusan Pembelian).

4.5.2 Pengaruh *Brand Awareness* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada UMKM Di Surabaya Utara (Hipotesis 2)

Tabel 4.15 Hasil Koefisien Jalur X2 ke Y

Pengaruh Variabel	Original Sampel (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,432	4,125	0,000	Signifikan

Sumber : Data Olah Peneliti 2024

Dari tabel 4.15 diatas hasil Path Coefficient atau koefisien jalur untuk hipotesis kedua ini adalah 0,432 dengan t-statistik $4,125 > 1,98$ dari taraf signifikansi 5% dari nilai tersebut menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Nilai P value sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang berarti *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat didefinisikan bahwa *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) pada UMKM di Surabaya Utara bagi pelanggan sangatlah diperlukan sebab dengan kesadaran merek dapat membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian.

4.5.3 Pengaruh Promosi (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada UMKM Di Surabaya Utara (Hipotesis 3)

Tabel 4.16 Hasil Koefisien Jalur Z Ke Y

Pengaruh Variabel	Original Sampel (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Promosi → Keputusan Pembelian (Y)	0,150	2,440	0,015	Signifikan

Sumber: Data Olah Peneliti 2024

Dari tabel 4.16 diatas hasil *Path Coefficient* atau koefisien jalur untuk hipotesis ketiga ini adalah 0,150 dengan t-statistik $2,440 > 1,98$ dari taraf signifikansi 5% dari nilai tersebut menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Nilai P value sebesar $0,015 \leq 0,005$ yang berarti Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jadi dapat didefinisikan bahwa Promosi pada UMKM di Surabaya utara sangatlah berpengaruh dalam proses pemasaran produk sebab saat ini pelanggan memutuskan pembelian hanya pada saat adanya promosi yang menarik.

4.5.4 Pengaruh Promosi (Z) dalam Memoderasi *Digital Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada UMKM di Surabaya Utara (Hipotesis 4)

Tabel 4.17 Hasil Koefisien Jalur (Z) x (X1) Ke (Y)

Pengaruh Variabel	Original Sampel (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Promosi (Z) Memoderasi (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	-0,055	0,621	0,534	Tidak Signifikan

Sumber: Data Olah Peneliti 2024

Dari tabel 4.17 diatas hasil *Path Coefficient* atau koefisien jalur untuk hipotesis keempat ini adalah -0,055 dengan t-statistik $0,621 < 1,98$ dari taraf signifikansi 5% dari nilai tersebut menunjukkan bahwa Promosi sebagai moderasi diantara X1 dan Y tidak berpengaruh positif kepada keputusan pembelian. Nilai P Value sebesar $0,534 \geq 0,05$ yang berarti pada hasil ini promosi sebagai variabel moderasi berperan tidak signifikan dalam hubungan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Jadi dapat didefinisikan bahwa promosi sebagai variabel moderasi bukan malah memperkuat hubungan antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian namun malah sebaliknya menjadi lemah yang berarti pelanggan UMKM di Surabaya Utara melakukan sebuah keputusan pembelian tanpa adanya promosi tapi hanya dengan *Digital Marketing* pelanggan tetap membeli.

4.5.5 Pengaruh Promosi (Z) Memoderasi *Brand Awareness*(X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada UMKM di Surabaya Utara (Hipotesis 5)

Tabel 4.18 Hasil Koefisien Jalur (Z)x(X2) Ke (Y)

Pengaruh Variabel	Original Sampel (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Promosi (Z) Memoderasi (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,035	0,472	0,637	Tidak Signifikan

Sumber: Data Olah peneliti 2024

Bedasarkan tabel 4.18 diatas hasil Path Coefficient atau koefisien jalur untuk hipotesis kelima ini adalah 0,035 dengan t-statistik $0,472 < 1,98$ dari taraf signifikansi 5% dari nilai tersebut menunjukkan bahwa Promosi sebagai moderasi diantara X2 dan Y tidak berpengaruh positif kepada keputusan pembelian. Nilai P Value sebesar $0,637 \geq 0,05$ yang berarti pada hasil ini promosi sebagai variabel moderasi berperan tidak signifikan dalam hubungan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat didefinisikan bahwa promosi dalam menngaruhi *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Surabaya barat sangatlah lemah sebab dapat dilihat bahwa pelanggan pada UMKM di Surabaya melakukan keputusan pembelian bukan karena adanya promosi namun dengan adanya merek yang berkualitas dan terkenal dapat mengakibatkan sebuah Keputusan Pembelian.

4.5.6 Hasil Hipotesis Penelitian

Hasil Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	<i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan pembelian Pada UMKM di Surabaya Utara	Diterima
H2	<i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara	Diterima
H3	Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM di Surabaya Utara	Diterima
H4	Promosi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan dalam memoderasi antara hubungan <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara	Ditolak
H5	Promosi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan dalam memoderasi hubungan antara <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara	Ditolak

Sumber : Data Olah Peneliti 2024

4.6 Pembahasan

Pada pembahasan ini menjelaskan tentang hasil analisis pada penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian, Promosi memoderasi pengaruh pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, dan Promosi memoderasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini menggunakan 2 variabel independen yaitu *Digital Marketing* dan *Brand Awareness*, 1 variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian, dan 1 variabel moderasi yaitu Promosi. Dari 5 analisis yang ada pada penelitian ini dikembangkan dan diuji menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) dan Moderated Regression Analysis (MRA) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian dan pembahasan lebih lanjut akan dibahas sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SmartPLS, dapat didefinisikan bahwa variabel *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai P value sebesar $0,000 \leq 0,05$ sehingga hipotesis penelitian ini diterima. Dan pada hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam Hipotesis pertama menunjukkan jika UMKM melakukan pemasaran secara *Digital Marketing* secara teratur dan rutin maka akan semakin banyak juga para pelanggan yang akan membeli produk yang dipasarkan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie” oleh (Chandra Elbahar, Syahputra, S.Sos., M.Sc., M.B.A, 2021) dengan menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan dalam penelitian pada Kadutuan Koffie.

4.6.2 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SmartPLS, dapat didefinisikan bahwa Variabel *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai P value sebesar $0,000 \leq 0,05$ sehingga hipotesis penelitian ini diterima. Dan pada hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Surabaya utara. Dalam Hipotesis Kedua ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* (Kesadaran merek) pada pelanggan UMKM di Surabaya Utara sangat berpengaruh sebab pelanggan saat ini membeli produk dengan cara melihat mereknya apakah berkualitas, sebab dengan adanya merek yang berkualitas maka pelanggan akan mengingat produk tersebut dan bisa jadi akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian” (Pratamasari & Sulaeman, 2022) dengan menyatakan bahwa pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian melalui 3 faktor dan indikator.

4.6.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat didefinisikan bahwa Promosi terhadap Keputusan Membeli memiliki nilai P value sebesar $0,015 \leq 0,005$ yang berarti Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam Hipotesis ketiga ini bahwa peran promosi pada UMKM di Surabaya Utara sangat menarik pelanggan agar dapat melakukan sebuah pembelian produk pada UMKM di Surabaya Utara. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. SINAR SOSRO MEDAN” (Sanjaya, 2015) dengan menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.6.4 Pengaruh Promosi Memoderasi *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian keempat ini menggunakan Moderate Regression Analysis (MRA) menyatakan bahwa promosi memoderasi *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian memiliki $0,534 \geq 0,05$ yang berarti Promosi memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan negatif dalam memoderasi hubungan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Dalam hipotesis keempat ini dijelaskan bahwa promosi yang berperan sebagai variabel moderasi pada hubungan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh lemah sebab pada sebuah keputusan pembelian pada UMKM di Surabaya Utara membeli produk bukan pada saat promosi aja tetapi pada saat adanya pemasaran secara digital melalui sosial media yang cukup menarik.

4.6.5 Pengaruh Promosi Memoderasi *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis ke lima ini menggunakan Moderate Regression Analysis (MRA) menyatakan bahwa promosi memoderasi *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian memiliki $0,637 \geq 0,05$ yang berarti Promosi memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan negatif dalam memoderasi hubungan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Dalam hipotesis kelima ini dijelaskan bahwa promosi sebagai moderasi diantara hubungan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang lemah sebab jika diasumsikan bahwa pada pelanggan UMKM di Surabaya Utara memutuskan pembelian bukan karena adanya promosi tetapi memutuskan pembelian karena melihat sebuah merek yang terkenal dan berkualitas sebab menurut pelanggan tersebut tidak memikirkan harga promosi atau tidak yang terpenting adalah merek, rasa, dan kualitasnya yang baik.